

PENGARUH *BRAND SENSORY EXPERIENCE*, *BRAND COGNITIVE EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* MELALUI *ATTITUDE TOWARD BEHAVIOR* DAN *SUBJECTIVE NORM*

Rindi Rahmawati¹, Yadi Ernawadi²
Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
rindirahmawati21p268@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand sensory experience* dan *brand cognitive experience* terhadap *repurchase intention* melalui *attitude toward behavior* dan *subjective norm*, serta pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *repurchase intention* baik secara langsung maupun melalui *attitude toward behavior* pada konsumen AMDK Club kemasan botol 600 ml di Kota Cimahi. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian berjumlah 130 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pernah mengonsumsi AMDK Club minimal lima kali dan berusia minimal 17 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand sensory experience* berpengaruh positif terhadap *subjective norm* dan *attitude toward behavior*, serta berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kedua variabel tersebut. *Brand cognitive experience* berpengaruh positif terhadap *subjective norm* dan berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *subjective norm*, namun tidak melalui *attitude toward behavior*. Selain itu, *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior* dan *repurchase intention*, serta memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *attitude toward behavior*. Simpulan penelitian ini adalah bahwa *repurchase intention* konsumen AMDK Club dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman merek sensorik dan kognitif melalui mekanisme psikologis dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, sehingga penguatan aspek pengalaman merek dan kemudahan konsumsi menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: *Brand Sensory Experience, Brand Cognitive Experience, Perceived Behavioral Control, Repurchase Intention, Theory Of Planned Behavior*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand sensory experience and brand cognitive experience on repurchase intention through attitude toward behavior and subjective norms, as well as the influence of perceived behavioral control on repurchase intention, both directly and through attitude toward behavior, among consumers of 600 ml bottled AMDK Club in Cimahi City. The research method used a quantitative survey approach, using a questionnaire as a data collection tool. The study sample consisted of 130 respondents selected using a purposive sampling technique, with the criteria of having consumed AMDK Club at least five times and being at least 17 years old. Data analysis was performed using variance-based Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The results showed that brand sensory experience had a positive effect on subjective norms and attitudes toward behavior, and an indirect effect on repurchase intention through these two variables. Brand cognitive experience had a positive effect on subjective norms and an indirect effect on repurchase intention through subjective norms, but not through attitudes toward behavior. Furthermore, perceived behavioral control has a positive influence on attitudes toward the behavior and repurchase intentions, as well as an indirect influence on repurchase intentions through attitudes toward the behavior. The conclusion of this study is that AMDK Club consumers' repurchase intentions are significantly influenced by sensory and cognitive

brand experiences through psychological mechanisms within the Theory of Planned Behavior framework. Therefore, brand experience enhancement and ease of consumption are important factors in increasing consumer repurchase intentions.

Keywords: *Brand Sensory Experience, Brand Cognitive Experience, Perceived Behavioral Control, Repurchase Intention, Theory of Planned Behavior*

PENDAHULUAN

Minuman merupakan kebutuhan primer manusia yang berfungsi mengurangi atau bahkan menghilangkan rasa dahaga (Irmayani et al., 2022). Air mineral adalah salah satu jenis minuman yang banyak ditemukan dalam bentuk kemasan yang bermanfaat dalam menjaga imunitas tubuh dan menghidrasi tubuh (Hadi & Lukas, 2024). Menurut Standar Industri Indonesia (SII) 204090 air minum dalam kemasan (AMDK) didefinisikan sebagai air yang telah diproses, dikemas, dan aman untuk diminum langsung (Munandar & Amelia, 2004). Menurut data Top Brand Index (TBI) diketahui bahwa indeks merek AMDK Club mengalami penurunan dalam 5 tahun berturut-turut dengan rata-rata sebesar -6,16%. Salah satu indikator TBI adalah *commitment share* yang mencerminkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Menurunnya TBI AMDK Club dapat mengindikasikan bahwa adanya penurunan *repurchase intention* konsumen merek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat dihipotesiskan meningkatkan *repurchase intention* AMDK Club pada kemasan botol 600 ml.

Theory of planned behavior (TPB) digunakan sebagai *underpinning theory* untuk memenuhi maksud penelitian ini. Teori ini memberikan fondasi yang kuat dalam membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis dan merancang model konseptual. TPB adalah penyempurnaan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang pertama kali dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1985. TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) adalah teori yang berasal dari disiplin ilmu psikologi sosial menjelaskan bahwa *behavioral intention* individu dipengaruhi oleh tiga determinan yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Teori ini menjelaskan tiga postulat yang dikemukakan melalui pernyataan-pernyataan tentang hubungan antara *behavioral intention* dan determinannya. Postulat pertama menjelaskan bahwa pandangan yang positif tentang suatu tindakan yang terbentuk dari apa yang dia percaya akan menghasilkan hal positif (*behavioral beliefs*) akan mempengaruhi keinginannya untuk melakukan perilaku tersebut. Sikap tersebut merupakan hasil evaluasi individu terhadap keuntungan dan kerugian dari melakukan perilaku tersebut. Postulat kedua menjelaskan bahwa persepsi individu untuk menuruti harapan orang lain terhadap dirinya berpengaruh pada pilihannya untuk melakukan atau tidak melakukannya suatu perilaku. Jika seseorang merasa bahwa orang-orang penting di sekitarnya mengharapkan ia melakukan suatu perilaku maka tekanan sosial ini akan menimbulkan niat untuk melakukan perilaku tersebut.

Postulat ketiga menjelaskan bahwa persepsi tentang sejauh mana ia memiliki sumber daya serta kesempatan dan kemampuan dalam melakukan suatu perilaku berpengaruh terhadap keinginannya untuk melakukan perilaku tersebut. Ada pun faktor sumber daya dapat berupa waktu, uang, akses, dan kemampuan pribadi. Ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan TPB sebagai *underpinning theory*. Wahyuni & Fadil (2021) menggunakan TPB untuk menganalisis minat beli ulang pada produk kosmetik halal di Bekasi. Selanjutnya, Mursid et al., (2022) menggunakan TPB dalam ranah industri produk kosmetik halal di Pekalongan. Sholikhah & Suwardi, (2024) menggunakan TPB untuk menganalisis minat beli ulang produk Herbalife di Kota Semarang. Selain itu, Toruan et al., (2025) menggunakan TPB di ranah konsumen keripik buah kering khas Kota Batu.

Berdasarkan temuan-temuan empiris terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten dengan prinsip-prinsip utama dari TPB yaitu bahwa niat beli konsumen terbentuk melalui proses evaluasi kognitif terhadap tiga determinan yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Setiap determinan dipengaruhi oleh stimulus yang beragam, baik berupa pengalaman langsung dengan merek, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, maupun persepsi kemudahan dan kendali dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, stimulus dideduksikan pada tingkat empiris berupa *brand sensory experience* dan *brand cognitive experience* yang akan berperan sebagai fokus penelitian yang menitikberatkan pada aspek persepsi sensorik dan kognitif konsumen terhadap merek. Menurut Chandra & Keni (2021) *brand sensory experience* merupakan pengalaman yang terbentuk melalui rangsangan panca indera konsumen, yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan rasa yang muncul dari interaksi konsumen dengan merek. Sedangkan *brand cognitive experience* merupakan pengalaman yang melibatkan proses berfikir, refleksi dan pemahaman konsumen terhadap merek yang memicu pemikiran kritis dan evaluasi terkait dengan informasi mengenai manfaat dan nilai merek (Brakus et al., 2009). Hasil evaluasi sensorik dan kognitif terhadap pengalaman positif mendorong pembentukan sikap positif terhadap perilaku dan meningkatkan persepsi dukungan sosial dari lingkungan sekitar. Maka semakin positif *brand sensory experience* dan *brand cognitive experience* maka akan semakin kuat *subjective norm* dan *attitude toward behavior*.

Dalam TPB, ketiga faktor determinan yang membentuk niat seseorang untuk melakukan sebuah perilaku yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dimana ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi satu sama lain. *perceived behavioral control* merupakan hasil evaluasi kognitif terhadap persepsi kuat akan keyakinan teguh kemampuan diri untuk melaksanakannya menimbulkan sikap positif terhadap perilaku. Dengan demikian semakin positif *perceived behavioral control* maka semakin kuat *attitude toward behavior*. Menurut Ajzen (1991) faktor utama TPB adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Niat merupakan indikasi seberapa keras orang bersedia mencoba dan seberapa besar upaya mereka merencanakan untuk melakukan perilaku tersebut. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Niat didekduksi dalam tingkat empiris pada penelitian ini sebagai *repurchase intention*. Menurut Heiller et al., (2003) *repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan pengalaman, penggunaan dan preferensi terhadap merek tersebut.

Hasil evaluasi kognitif atas pembentukan sikap positif terhadap perilaku, peningkatan persepsi dukungan sosial dari lingkungan sekitar dan keyakinan akan kemampuan diri berdampak pada timbulnya respon niat berperilaku. Dalam model TPB, *behavioral intention* dibentuk oleh ketiga faktor determinan yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Bilqis & Ernawadi (2025) menemukan bahwa *attitude toward behavior*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Kurniasari et al., (2024) menemukan bahwa *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan TPB, dihasilkannya hubungan sebab akibat dimana semakin positif *subjective norm*, *attitude toward behavior*, dan *perceived behavioral control* maka akan semakin kuat *repurchase intention*. TPB menekankan pada pentingnya pemahaman bagaimana *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* mempengaruhi niat dan perilaku seseorang dalam konteks pengambilan keputusan dan tindakan dalam pembelian (Ajzen, 1991). Dalam hal ini *repurchase intention* dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks ini, *brand sensory experience* dan *brand cognitive experience* berperan sebagai stimulus

internal yang dapat memengaruhi *subjective norm*, *attitude toward behavior* dan *perceived behavioral control*. Sejalan dengan ini *brand sensory experience* dan *brand cognitive experience* mempengaruhi *subjective norm* dengan cara memberikan kesan atau sensasi yang menarik sehingga konsumen menganggap kemasan produk menarik, cenderung mendapatkan komentar positif dari lingkungan sosialnya, yang kemudian akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang merek tersebut. Lalu ketika merek menyampaikan pesan yang berkesan terkait informasi manfaat dan nilai merek konsumen meyakini bahwa merek tersebut merupakan pilihan yang tepat, akan mendapatkan dukungan dari keluarga, teman dan lingkungan sosialnya yang juga mengutamakan manfaat dan nilai yang sama. Kemudian ketika konsumen merasa merek menyegarkan akan menilai pembelian merek sebagai hal yang menyenangkan dan layak dilakukan yang selanjutnya membentuk sikap positif (*attitude toward behavior*) konsumen terhadap merek.

Penjelasan tersebut didukung oleh Silvia & Fitrianty (2025) yang menemukan bahwa pengalaman *sensory* yang positif membentuk sikap positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli ulang. Selanjutnya Al-Abdallah & Ababakr (2023) menemukan bahwa *cognitive experience* secara langsung mendorong *repurchase intention* melalui peningkatan sikap positif dan pemikiran kritis konsumen. Oleh karena itu, hasil evaluasi *sensory* dan *cognitive* mendorong timbulnya niat berperilaku melalui pembentukan sikap positif terhadap perilaku dan persepsi dukungan sosial lingkungan sekitar. Dengan demikian semakin positif *brand sensory experience* dan *brand cognitive experience* semakin positif *subjective norm* dan *attitude toward behavior* yang pada akhirnya semakin kuat *repurchase intention*. Dalam model TPB, *perceived behavioral control* berfungsi sebagai salah satu prediktor utama niat berperilaku (Ajzen, 1991). Namun studi oleh Taylor & Todd (1995) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* juga dapat memengaruhi *attitude toward behavior*, terutama ketika individu mengaitkan kontrol atas perilaku dengan hasil yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Ajzen (2002) yang mengatakan bahwa keyakinan kontrol dapat membentuk sikap jika kontrol tersebut dinilai membawa konsekuensi positif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa *perceived behavioral control* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan sikap terhadap perilaku.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Effendi & Tukiran (2012) metode survei adalah metode penelitian yang mengambil data dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang sebagai alat pengumpulan data yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dan melakukan pengujian pada hipotesis. Riset yang telah berhasil melewati uji validitas serta reliabilitas yang dilakukan dengan merealisasikan pengukuran terhadap *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel serta menguji hipotesis berdasarkan Theory of Planned Behavior. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Populasi penelitian adalah konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club kemasan botol 600 ml di Kota Cimahi, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang termasuk dalam nonprobability sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi berdomisili di Kota Cimahi, berusia minimal 17 tahun, serta pernah mengonsumsi AMDK Club minimal lima kali.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden, yang dinilai telah memenuhi persyaratan minimum analisis Structural Equation Modeling (SEM). Data yang diperoleh

merupakan data primer yang dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu sehingga penelitian ini dikategorikan sebagai cross-sectional study. Seluruh indikator variabel, yaitu brand sensory experience, brand cognitive experience, perceived behavioral control, attitude toward behavior, subjective norm, dan repurchase intention, diukur menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model melalui pengujian convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability, serta evaluasi inner model melalui nilai R-square, effect size (f-square), dan Goodness of Fit (GoF). Kecocokan model juga diuji menggunakan indikator SRMR dan NFI. Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur bootstrapping, menggunakan kriteria nilai t-statistic $\geq 1,65$ dan p-value $\leq 0,05$, untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, termasuk peran mediasi attitude toward behavior dan subjective norm terhadap repurchase intention.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Nilai Loading Factor dan Composite Reliability

<i>Pernyataan</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand sensory experience (BSE)</i>		0.892
Saya tertarik dengan kemasan AMDK Club yang unik	0.763	
Menurut saya tanda merek AMDK Club mudah untuk dikenali	0.725	
AMDK Club terlihat jernih	0.742	
AMDK Club adalah minuman yang menyegarkan	0.776	
AMDK Club memiliki rasa yang netral	0.737	
AMDK Club memiliki bau yang netral	0.824	
<i>Brand cognitive experience (BCE)</i>		0.875
AMDK Club memenuhi kebutuhan akan cairan tubuh saya	0.846	
AMDK Club adalah air mineral yang menyehatkan	0.878	
Manfaat yang diperoleh dari konsumsi AMDK Club sepadan dengan harganya	0.785	
<i>Perceived behavioral control (PBC)</i>		0.893
Saya tidak memiliki hambatan yang berarti saat mengonsumsi AMDK Club	0.782	
Saya tidak mengalami kesulitan saat membawa AMDK Club dalam aktivitas sehari-hari	0.760	
Saya tidak mengalami kesulitan saat membuka tutup botol AMDK Club	0.721	
Saya tidak mengalami kesulitan saat memegang botol AMDK Club	0.748	
Mudah bagi saya mendapatkan AMDK Club di berbagai toko	0.751	
Harga AMDK Club tergolong ekonomis	0.815	
<i>Attitude toward behavior (ATB)</i>		0.895
Saya suka minum AMDK Club	0.820	
Saya lebih suka minum Club dibandingkan AMDK lain	0.853	
Saya yakin keputusan mengonsumsi AMDK Club adalah keputusan terbaik	0.734	

Saya suka mengonsumsi AMDK Club selama berolahraga	0.831
Saya suka mengonsumsi AMDK Club selama bepergian	0.727
<i>Subjective norm (SN)</i>	0.870
Saya yakin keluarga mendukung saya untuk mengonsumsi AMDK Club	0.875
Saya yakin teman-teman mendukung saya untuk mengonsumsi AMDK Club	0.879
<i>Repurchase intention (RI)</i>	0.882
Saya berencana membeli kembali AMDK Club di masa mendatang	0.772
Saya akan merekomendasikan AMDK Club kepada orang lain	0.767
Saya berencana untuk mengonsumsi AMDK Club di masa depan	0.831
Saya bersedia menceritakan mengenai hal positif AMDK Club pada orang lain	0.855

Dari tabel diatas bahwa setiap indikator menunjukkan loading factor $\geq 0,70$ yang artinya pada setiap indikator dapat berfungsi sebagai ukuran untuk masing-masing variabel. Seluruh variabel terbukti dapat membuktikan capaian yang konsisten sebagaimana terlihat dari *composite reliability* yang memiliki nilai lebih besar dari 0,70.

Tabel 2.
Nilai cross loading

	ATB	BCE	BSE	PBC	RI	SN
<i>Attitude toward behavior (ATB)</i>	0.820	0.555	0.722	0.693	0.713	0.622
	0.853	0.600	0.716	0.717	0.732	0.708
	0.734	0.516	0.674	0.674	0.660	0.527
	0.831	0.644	0.701	0.744	0.751	0.661
	0.727	0.528	0.572	0.650	0.663	0.500
<i>Brand cognitive experience (BCE)</i>	0.576	0.846	0.543	0.599	0.587	0.528
	0.643	0.878	0.612	0.655	0.687	0.611
	0.579	0.785	0.559	0.573	0.614	0.542
<i>Brand sensory experience (BSE)</i>	0.624	0.468	0.763	0.629	0.619	0.516
	0.643	0.508	0.725	0.676	0.693	0.567
	0.614	0.508	0.742	0.636	0.594	0.521
	0.669	0.481	0.776	0.632	0.619	0.583
	0.663	0.568	0.737	0.639	0.626	0.643
	0.686	0.583	0.824	0.721	0.696	0.646
<i>Perceived behavioral control (PBC)</i>	0.735	0.613	0.718	0.782	0.682	0.525
	0.681	0.470	0.690	0.760	0.695	0.590
	0.614	0.552	0.581	0.721	0.663	0.628
	0.597	0.603	0.627	0.748	0.650	0.656
	0.695	0.521	0.649	0.751	0.667	0.595
	0.682	0.584	0.673	0.815	0.713	0.633
<i>Repurchase intention (RI)</i>	0.646	0.550	0.658	0.656	0.772	0.617
	0.743	0.610	0.656	0.710	0.767	0.629
	0.697	0.653	0.674	0.732	0.831	0.661
	0.770	0.618	0.730	0.765	0.855	0.723

Subjective norm (SN)	0.662	0.576	0.689	0.697	0.698	0.875
	0.678	0.602	0.651	0.688	0.734	0.879

Nilai *cross loading* menunjukkan jumlah hubungan keterikatan seluruh variabel yang diukur dan seluruh variabel yang diukur berbeda pada model yang sama. Dari data di atas diketahui validitas diskriminan instrumen penelitian terbukti baik karena variabel yang diukur lebih besar dibandingkan hubungan antara variabel terukur dengan variabel yang diukur lainnya (Hair et al., 2021). Selanjutnya, dilakukan perbandingan antara korelasi konstruk dan nilai akar AVE. Yamin & Kurniawan (2011) menyarankan bahwa keterkaitan yang tercipta antar konstruk semestinya tidak kurang dari nilai akar AVE.

Tabel 3.
Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE
Attitude toward behavior (ATB)	0.631	0.795
Brand cognitive experience (BCE)	0.701	0.837
Brand sensory experience (BSE)	0.580	0.762
Perceived behavioral control (PBC)	0.583	0.763
Repurchase intention (RI)	0.652	0.807
Subjective norm (SN)	0.769	0.877

Setiap konstruk menunjukkan bahwa nilai AVE > 0,50 sehingga model riset ini dapat dinyatakan mempunyai *discriminant validity* yang lebih kuat. Kemudian, *effect size* dapat dilihat dengan menggunakan nilai *f-square* yang dimanfaatkan guna menggambarkan seberapa besar kekuatan pengaruh variabel prediktor pada variabel terikat menggunakan kriteria yang telah diklasifikasikan sebagai berikut: jika nilai *f-square* < 0,02 maka hasilnya tidak ada pengaruh, nilai *f-square* > 0,02-0,15 pengaruh kecil, nilai *f-square* > 0,15-0,35 pengaruh sedang dan nilai *f-square* > 0,35 pengaruh besar (Hardisman, 2021). Hasil nilai *f-square* dapat dilihat pada tabel 4 menunjukkan kesinambungan dengan nilai koefisien jalur.

Tabel 4.
F-Aquare

	ATB	BCE	BSE	PBC	RI	SN
Attitude toward behavior (ATB)					0.241	
Brand cognitive experience (BCE)	0.038					0.111
Brand sensory experience (BSE)	0.173					0.465
Perceived behavioral control (PBC)	0.269				0.183	
Repurchase intention (RI)						
Subjective norm (SN)					0.132	

Goodness of fit (GoF) yaitu pengukuran dengan tujuan untuk melihat seberapa besar hasil kombinasi outer model dan inner model. Menurut Cohen (1988), nilai GoF dapat

disimpulkan dengan beberapa kriteria yaitu nilai 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate) dan 0,36 (GoF besar) dengan nilai GoF ada di antara 0-1.

Tabel 5.
Goodness of Fit (GoF)

Variabel	AVE	R-Square
<i>Attitude toward behavior</i> (ATB)	0.631	0.814
<i>Brand cognitive experience</i> (BCE)	0.701	
<i>Brand sensory experience</i> (BSE)	0.580	
<i>Perceived behavioral control</i> (PBC)	0.583	
<i>Repurchase intention</i> (RI)	0.652	0.859
<i>Subjective norm</i> (SN)	0.769	0.625
	AVE	R-Square
Rata-rata	0.629	0.766

Nilai Gof = $\sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R-square}}$

Nilai Gof = $\sqrt{0,629 \times 0,766}$ Nilai Gof = 0,694

Dapat diketahui perhitungan nilai GoF yaitu 0,694, hal ini membuktikan bahwa performa keseluruhan outer model dan inner model dalam riset ini dapat dikategorikan sebagai GoF besar. Evaluasi dari model struktural (inner model) yang dilakukan melalui pengujian *f-square* dan GoF telah terlihat bahwa model yang dibangun pada penelitian ini adalah kuat. Oleh karena itu, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS.

Penelitian ini melibatkan 130 warga Kota Cimahi yang setidaknya pernah 5 kali mengonsumsi AMDK Club sebagai responden dan memiliki usia minimal 17 tahun, hal ini dikarenakan usia tersebut dinilai memiliki tingkat kemampuan kognitif yang mumpuni guna mendorong keberlangsungan dalam menjawab seluruh pertanyaan pada kuesioner. Teknik pemilihan sampel yang diadopsi pada realisasi riset ini ialah *purposive sampling*, salah satu jenis metode dalam *nonprobability sampling*.

Tabel 6.
Profil Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Usia		
17 – 25	62	47.69%
26 – 35	45	34.62%
36 – 45	14	10.77%
> 45	9	6.92%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	63	48.46%
Perempuan	67	51.54%
Domisili Kota Cimahi		
Ya	130	100%
Tidak	0	
Pekerjaan		
Pelajar	14	10.77%
Mahasiswa	60	46.15%
PNS	23	17.69%

Pegawai Swasta	31	23.85%
Ibu Rumah Tangga	1	0.77%
Polisi	1	0.77%

Penelitian ini termasuk ke dalam data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari warga Kota Cimahi. Berlandaskan periode durasi upaya perolehan data, penelitian ini diklasifikasikan sebagai *cross-sectional studies* atau *one-shot* dikarenakan pengumpulan data dilakukan hanya dalam waktu sepekan dengan memanfaatkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Data dianalisis memanfaatkan *structural equation modeling* (SEM) berbasis *varians* dengan berupaya mengadopsi bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Menu model *fit* pada SmartPLS digunakan sebagai pengukuran untuk melihat kecocokan model. Nilai *root mean square residual* (SRMR) pada riset ini adalah 0,059 dan 0,061 di mana nilai tersebut kurang dari 0,10 dan nilai normal fit index (NFI) yaitu 0,769 dan 0,765 yang ada di antara angka 0,00-1,00. Dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini dikatakan cocok (*fit*) serta mampu untuk digunakan pada penelitian di waktu mendatang. Temuan penelitian menyatakan bahwa model yang diajukan telah *fit*, sehingga dapat segera diadopsi sebagai landasan dalam merealisasikan pengujian hipotesis statistik menggunakan prosedur *bootstrapping* melalui perbandingan *t statistic* atas *t-table* sebesar 1,65 serta membandingkan p-value atas nilai α 0,05 pada realisasi uji satu arah.

s

Tabel 7.
Hasil Uji Hipotesis Statistik

	Deskripsi Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	BSE → SN	0.572	6.740	0.000	Didukung
H2	BSE → ATB	0.359	2.468	0.014	Didukung
H3	BCE → SN	0.280	3.219	0.001	Didukung
H4	BCE → ATB	0.125	1.577	0.115	Tidak Didukung
H5	PBC → ATB	0.476	3.136	0.002	Didukung
H6	SN → RI	0.229	4.750	0.000	Didukung
H7	ATB → RI	0.394	4.901	0.000	Didukung
H8	PBC → RI	0.550	4.923	0.000	Didukung
H9	BSE → SN → RI	0.131	3.636	0.000	Didukung
H10	BSE → ATB → RI	0.141	2.074	0.039	Didukung
H11	BCE → SN → RI	0.064	2.767	0.006	Didukung
H12	BCE → ATB → RI	0.049	1.299	0.194	Tidak Didukung
H13	PBC → ATB → RI	0.188	3.214	0.001	Didukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis *brand sensory experience* berpengaruh positif terhadap *subjective norm*. Besarnya koefisien jalur yaitu 0.572, temuan ini mempunyai arti bahwa daya tarik kemasan, kemudahan identitas merek untuk dikenali, kejernihan produk, kesegaran produk, kenetralan rasa, dan kenetralan bau produk berkontribusi pada timbulnya keyakinan konsumen atas adanya dukungan dari keluarga dan teman atas komsumsinya. Selanjutnya, *brand sensory experience* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*. Besarnya koefisien jalur yaitu 0.359, temuan ini mempunyai arti bahwa daya tarik kemasan, kemudahan identitas merek untuk dikenali, kejernihan produk, kesegaran produk, kenetralan rasa, dan kenetralan bau produk berkontribusi pada timbulnya nilai dan keyakinan yang

positif konsumen atas konsumsi AMDK Club diberbagai aktivitas. *Brand cognitive experience* berpengaruh positif terhadap *subjective norm*. Besarnya koefisien jalur yaitu 0.280, temuan ini mempunyai arti bahwa kesepadanan manfaat akan pemenuhan kebutuhan hidrasi dan kebutuhan kesehatan yang diharapkan dari manfaat AMDK Club berkontribusi pada timbulnya keyakinan konsumen atas adanya dukungan dari keluarga dan teman atas konsumsinya terhadap AMDK Club. Lalu *brand cognitive experience* berpengaruh terhadap *attitude toward behavior*. Besarnya koefisien jalur yaitu 0.125, temuan ini mempunyai arti bahwa kesepadanan manfaat akan pemenuhan kebutuhan hidrasi dan kebutuhan kesehatan yang diharapkan dari manfaat AMDK Club berkontribusi pada timbulnya sikap positif atas konsumsinya terhadap AMDK Club.

Perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*. Besarnya koefisien jalur yaitu 0.476, temuan ini mempunyai arti bahwa kemudahan saat mengkonsumsi, kemudahan saat membawa merek, kemudahan saat memegang dan membuka tutup botol, kemudahan mendapatkan merek dan keterjangkauan harga berkontribusi pada timbulnya sikap positif atas konsumsinya terhadap AMDK Club. *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. besarnya koefisien jalur yaitu 0.229, temuan ini mempunyai arti bahwa keyakinan konsumen atas adanya dukungan dari keluarga dan teman atas konsumsi AMDK Club berkontribusi pada timbulnya niat beli ulang merek, keinginan untuk merekomendasikan merek, rencana mengonsumsi merek di masa depan dan kesediaan untuk menceritakan hal-hal positif terkait dengan merek. *Attitude toward behavior* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. besarnya koefisien jalur yaitu 0.394, temuan ini mempunyai arti bahwa nilai dan keyakinan yang positif konsumen atas konsumsi AMDK Club diberbagai aktivitas berkontribusi pada timbulnya niat beli ulang merek, keinginan untuk merekomendasikan merek, rencana mengonsumsi merek di masa depan dan kesediaan untuk menceritakan hal-hal positif terkait dengan merek. *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Besarnya koefisien jalur yaitu 0.550, temuan ini mempunyai arti bahwa kemudahan saat mengkonsumsi, kemudahan saat membawa merek, kemudahan saat memegang dan membuka tutup botol, kemudahan mendapatkan merek dan keterjangkauan harga berkontribusi timbulnya niat beli ulang merek, keinginan untuk merekomendasikan merek, rencana mengonsumsi merek di masa depan dan kesediaan untuk menceritakan hal-hal positif terkait dengan merek.

Brand sensory experience berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *subjective norm*. besarnya koefisien jalur yaitu 0.131, temuan ini mempunyai arti bahwa daya tarik kemasan, kemudahan identitas merek untuk dikenali, kejernihan produk, kesegaran produk, kenetralan rasa, dan kenetralan bau produk mendorong timbulnya keyakinan konsumen atas adanya dukungan dari keluarga dan teman atas konsumsinya dan niat beli ulang merek, keinginan untuk merekomendasikan merek, rencana mengonsumsi merek di masa depan dan kesediaan untuk menceritakan hal-hal positif terkait dengan merek. Selanjutnya, *brand sensory experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *attitude toward behavior*. Besarnya koefisien jalur yaitu 0.141, temuan ini mempunyai arti bahwa daya tarik kemasan, kemudahan identitas merek untuk dikenali, kejernihan produk, kesegaran produk, kenetralan rasa, dan kenetralan bau produk mendorong timbulnya nilai memicu keyakinan yang positif konsumen atas konsumsi AMDK Club diberbagai aktivitas dan niat beli ulang merek, keinginan untuk merekomendasikan merek, rencana mengonsumsi merek di masa depan dan kesediaan untuk menceritakan hal-hal positif terkait dengan merek. *Brand cognitive experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *subjective norm*. Besarnya koefisien jalur yaitu 0.064, temuan ini mempunyai arti bahwa kesepadanan manfaat akan pemenuhan kebutuhan hidrasi dan kebutuhan kesehatan yang diharapkan dari manfaat AMDK Club membentuk keyakinan konsumen atas adanya dukungan dari keluarga dan teman atas konsumsinya dan niat beli

ulang merek, keinginan untuk merekomendasikan merek, rencana mengonsumsi merek di masa depan dan kesediaan untuk menceritakan hal-hal positif terkait dengan merek. Lalu *brand cognitive experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *attitude toward behavior*.

Besarnya koefisien jalur yaitu 0.049, temuan ini mempunyai arti bahwa daya tarik kemasan, kemudahan identitas merek untuk dikenali, kejernihan produk, kesegaran produk, kenetralan rasa, dan kenetralan bau produk mendorong pembentukan keyakinan yang positif konsumen atas konsumsi AMDK Club diberbagai aktivitas dan niat beli ulang merek, keinginan untuk merekomendasikan merek, rencana mengonsumsi merek di masa depan dan kesediaan untuk menceritakan hal-hal positif terkait dengan merek. *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *attitude toward behavior*. Besarnya koefisien jalur yaitu 0.188, temuan ini mempunyai arti bahwa kemudahan saat mengonsumsi, kemudahan saat membawa merek, kemudahan saat memegang dan membuka tutup botol, kemudahan mendapatkan merek dan keterjangkauan harga berkontribusi pada pembentukan sikap positif atas konsumsinya terhadap AMDK Club terkait dengan nilai dan keyakinan yang positif konsumen atas konsumsi AMDK Club diberbagai aktivitas dan niat beli ulang merek, keinginan untuk merekomendasikan merek, rencana mengonsumsi merek di masa depan dan kesediaan untuk menceritakan hal-hal positif terkait dengan merek.

SIMPULAN

Bahwa *brand sensory experience* dan *brand cognitive experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *attitude toward behavior* dan *subjective norm*. *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, serta *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *attitude toward behavior*. Peneliti selanjutnya disarankan mencari prediktor niat berperilaku yang lain seperti *brand trust* atau *brand satisfaction* yang diharapkan dapat meningkatkan *repurchase intention*. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek penentuan sampel, di mana metode *purposive sampling* digunakan untuk mendukung pelaksanaan penelitian yang merupakan bagian dari pendekatan *nonprobability sampling*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Al-Abdallah, G., & Ababakr, J. (2023). Brand experience and customer loyalty in dentistry: The role of perceived brand authenticity. *International Journal of Dentistry*, 2023, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2023/2541243>
- Bilqis, W. I. A., & Ernawadi, Y. (2025). Destination attractiveness as a predictor of behavioral intention with the theory of planned behavior (TPB) approach. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 1–16.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand experience untuk memprediksi brand attitude pada konsumen sporting brand. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 93–110. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.902>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Effendi, S., & Tukiran. (2012). *Metode penelitian survei*. Jakarta: LP3ES.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hadi, W. A., & Lukas, S. (2024). Air minum dan hidrasi tubuh. *Seroja Husada: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 1(5), 372–383. <https://doi.org/10.572349/verba.v2i1.363>
- Hardisman. (2021). *Analisis data penelitian: Pendekatan statistik dan metodologi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Heiller, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Irmayani, I., Hanafi, S., & Taufik, M. (2022). Analisis penjualan air minum isi ulang perspektif kompilasi hukum ekonomi syariah. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 67–80. <https://doi.org/10.24239/tadayun.v3i1.73>
- Kurniasari, S. R., Irianto, H., & Khairiyakh, R. (2024). Determinan repurchase intention rangkaian bunga JD Bloom Florist. *Jurnal Manajemen*, 9, 1–9.
- Meitiana, M. (2017). Perilaku pembelian konsumen: Sebuah tinjauan literatur theory of planned behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16–28. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>
- Munandar, J. M., & Amelia, M. (2004). Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen produk air minum dalam kemasan di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 1(2), 89–102.
- Mursid, M. C., Palupiningtyas, A. D., Hamid, A., & Aenurofik, A. (2022). The mediating role of behavioral control on the intention to repurchase halal cosmetics. *Jurnal Manajerial*, 21(1), 11–18. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.37879>
- Roscoe, J. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sholikhah, S., & Suwardi, S. (2024). The influence of attitudes, subjective norms and behavioral control on consumers' intention to repurchase Herbalife products in Semarang City. *Economics and Business International Conference*, 1(2), 757–768. <http://103.97.100.158/index.php/EBiC/article/view/486>
- Silvia, D., & Fitrianty, R. (2025). The influence of sensory marketing on repurchase intention at Sudirman Street Food Bandung. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 131–144.
- Simon, F. (2016). Consumer adoption of No Junk Mail stickers: An extended planned behavior model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.003>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- Toruan, J. W. L., Suharno, & Yusalina. (2025). Penerapan theory of planned behavior pada konsumen keripik buah kering Kota Batu. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 352–367.
- Wahyuni, T., & Fadil, J. A. (2021). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 9(1), 22–38. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/12014>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi baru mengolah data penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.